

<<丛林法则>>

图书基本信息

书名：<<丛林法则>>

13位ISBN编号：9787307082762

10位ISBN编号：7307082764

出版时间：2011-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：岳贤伦

页数：246

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<丛林法则>>

内容概要

每个企业管理者都惧怕危机，但危机的来临却并不以任何人的意志为转移。西方有句管理格言：危机就如死亡与税收，对于企业及组织来说，都是不可避免的。

在错综复杂的市场竞争中，企业随时都会遇到突如其来的危机。因此，如何进行有效的危机管理，就成了企业管理者最关注的问题。

自然界是一个优胜劣汰的战场，每个动物都时刻扮演着“猎人”与“猎物”的角色，为了生存，它们只能在复杂的生存环境中加倍小心，练就一身过硬本领。

只有这样，它们才能永远处于“猎人”的不败之地。

企业管理者可以从动物的丛林法则中体悟到危机处理方式，学习到企业管理智慧，从而扬长避短，转危为机，让自己始终扮演“猎人”的角色。

<<丛林法则>>

作者简介

岳贤伦，笔名西岳，知名财经图书作者，资深传媒人、图书策划人。
著有畅销书《电话拜访客户细节训练》，《如何高效拜访客户》、《陌生拜访细节全书》等。

<<丛林法则>>

书籍目录

前言第一章 战略决策危机管理 1.权力分配：做一只善于授权的“黄鼠狼” 2.科学决策：像狐狸那样选择捕食方案 3.竞争意识：要学会做一只凶猛的鹰 4.危机意识：做一只高度警惕的青蛙 5.变革意识：善做“变色龙” 6.企业转型：蛹化蝶的痛苦 7.产业整合：企业是猫，是虎，还是狼？ 8.经营模式：向蓝鲸学习生存法则 9.流程重组：盲目列队的毛毛虫 10.机构改革：谁动了我的奶酪

第二章 人力资源危机管理 1.组织结构：让团队发挥“蚁群”智慧 2.分工协作：像蜜蜂一样各司其职 3.用人机制：用4个胃消化食物 4.沟通危机：猫狗沟通不畅的误会 5.士气激励：公司需要活跃的“鲰鱼” 6.分配制度：学会给猎狗分骨头 7.群体效应：让员工成为互相激励的蚂蚁 8.奖励机制：对奖励产生反应的老鼠 9.绩效管理：杜绝员工之间的螃蟹心态 10.目标管理：松鼠忙碌着，快乐着 11.人才危机：用海鸥的心关怀员工 12.团队建设：鬣狗结成团队才能战胜猎豹 13.员工危机感：吼猴共鸣 14.学习力危机：培养多才多艺的河狸

第三章 财务危机管理 1.断尾求生：草蜥的自卫绝招 2.借壳上市：黄鼠狼偷鸡的启示 3.资金融通：燕雀啄虫有高招 4.资金链断裂：鹿和狼的悲剧 5.财物管控：狡兔三窟的策略 6.资本运作：集体自杀的旅鼠

第四章 生产危机管理 1.企业核心能力：貂熊用尿画牢 2.生产资源整合：牛环产生的奥秘 3.产品技术创新：不做瓶子里的跳蚤 4.产品质量控制：蜜蜂建造蜂房的秘密 5.产品质量危机：别让白蚁毁了千里之堤 6.产品模式创新：海牛逐船的后果

第五章 物流危机管理 1.产品包装：让产品像孔雀一样光鲜照人 2.物流配送：恐龙的灭绝 3.供应链不畅：橘生淮北则为枳 4.物流资源整合：织鸟织窝的启示 5.运输资源整合：蚁栖树与益蚁相依为命

第六章 市场危机管理 1.市场调查：向白头叶猴学市场调查 2.市场资讯：蝮蛇百分之百的命中率 3.市场定位：熊猫的住地选择 4.市场创新：做一只敢吃香蕉的猴子 5.借势营销：海蜇与小虾的共生 6.渠道危机：白鼠实验的启示 7.广告危机：蟋蟀洞口的草丛

第七章 安全事故危机管理 1.意外事故应对：蟾蜍的奇怪危机处理方式 2.事故预警机制：海蜇迅速躲风暴 3.事故防范机制：河狸筑坝的启示 4.事故处理机制：动物是如何自救的

第八章 品牌危机管理 1.品牌价值：把你的品牌做成金丝燕的燕窝 2.品牌建设：像哺育企鹅一样培养企业品牌 3.品牌生存：把品牌装进海马的育儿袋 4.品牌信誉：做一只忠诚而有灵性的猎狗 5.品牌保护：长颈鹿的自我保护机制 6.品牌管理：像珊瑚虫一样建造品牌岛屿

第九章 企业文化危机管理 1.企业形象：海豚的助人为乐 2.企业价值观：北雁南飞 3.企业经营理念：做一条会摇尾巴的狗 4.企业文化理念：狼性生存哲学

第十章 公共关系危机管理 1.员工关系：河狸和谐的家 2.客户关系：向日葵围着太阳转 3.客户定位：老虎捕食的方略 4.客户忠诚度：训练鸽子的执著和忠诚 5.媒体关系：响蜜列生存的技巧

参考文献

<<丛林法则>>

章节摘录

第一章 战略决策危机管理门 3.竞争意识：要学会做一只凶猛的鹰 动物学家们研究发现：老鹰一次可孵化四五只小鹰。

由于他们的巢穴常常筑在高崖上，老鹰只能把猎捕到的少量食物带回来，这些食物一般只够喂养一只小鹰。

如此一来，四五只小鹰就形成了抢夺食物的对手，老鹰把食物扔在巢穴里，哪只小鹰抢得凶，哪只小鹰就能吃到食物。

在这种环境中，瘦弱的小鹰因吃不到食物就都饿死了，最后只有最凶狠的小鹰存活下来，老鹰的家族也越来越强壮。

可见，生存竞争是自然选择的结果，也是推动物种进化的重要原因。

企业的生存也是同样的道理，21世纪是一个充满竞争的时代，企业生存的最大武器就是竞争。

对企业而言，市场大环境就是喂食的“老鹰”，每个企业就是一只嗷嗷待哺的“小鹰”，企业所面临的优胜劣汰的生存环境，与小鹰所面临的情况相似。

在这种环境下，企业要想从瞬息万变、险象环生的市场中获取“食物”，生存下来，就必须参与激烈的竞争。

如果企业不会竞争，不敢竞争，缺乏竞争意识，那么在生意上就容易让对手抢先，最终使自己陷入困境。

以北京的高科技园区中关村为例，一块弹丸之地就有上千家公司，都做信息业，竞争异常激烈。据说在中关村，每年有几百家新的公司出现，同时也有几百家公司像不善抢食的小鹰那样被市场淘汰。

面对同样的竞争，为什么有的企业只是昙花一现，而有的企业却能像强悍的小鹰那样生存下来，甚至成长为实力雄厚的大企业呢？关键就在于生存下来的企业都具有很强的竞争力。

在竞争中，速度是一个至关重要的因素。

因为现代社会一切竞争都围绕着速度，与速度密切相关。

谁抓住了速度，谁就走在时代的前列，抓住了未来。

因此思科公司CEO钱伯斯认为：新经济时代，不是大鱼吃小鱼，而是快的吃慢的。

仍以中关村为例：中关村的每家新公司自诞生之日起，面临的都是白热化的竞争环境。

似乎一切都是透明的，没有什么独家经营的秘诀。

你的公司知道的商业模式别人都知道，你的公司操作的管理方法别人也都知道，你必须靠一种新技术来增强竞争力，而留给你发展的时间都非常短，你必须让公司快速成长，稍一疏忽、怠慢，你就会被对手排挤掉。

正如联想集团董事局主席柳传志所说：“你一打盹，对手的机会就来了。”

20世纪80年代，美国莲花公司在“莲花1—2—3”软件研制的基础上，乘势为某一品牌电脑公司开发软件，并取名为“爵士乐”。

盖茨得知这一消息后，自然不会放弃这个机会。

他在全面透彻地分析和比较“莲花1—2—3”的优劣后，决定开发出一种超越莲花的世界上最高速的电子表格软件，并给该软件取名“超越”。

在软件的整个开发设计过程中，盖茨紧紧盯着莲花的进程，唯恐落后于人，并采取一切措施加快“超越”的研制步伐，决心抢在“爵士乐”之前开发出超越。

在盖茨与工作人员的共同努力下，“超越”比莲花公司的“爵士乐”整整提前5个星期问世。

这5个星期就决定了“爵士乐”的命运。

到1987年，市场报告表明，“超越”以89%比6%的市场份额，远远超过了“爵士乐”。

微软公司就是以这种超常规的竞争速度始终在计算机软件行业处于领先地位。

当然，从长远来看企业竞争优势不仅仅来源于以“比竞争对手更低的成本，更快的速度”去发展自身的能力，更重要的是来源于能够以最快、最经济的方法获得符合未来需要的技术专长，以及由此产生的企业核心竞争力。

<<丛林法则>>

然而事实上也有一些企业对于市场竞争环境没有给予足够的重视，尤其是一些企业管理者在企业取得一些成就的时候，就会被一时的成功冲昏头脑，在精神上产生懈怠的意识。这种领导意识又逐渐影响到员工，当衰减到员工对企业的竞争危机无动于衷、麻木不仁的时候，企业真正的危机也就开始了。

这也是很多优秀企业“不长命”的原因。

为了防止企业出现类似的情况，必须建立有效的竞争管理机制。

作为企业管理者想要持续保持企业的竞争激情，让企业像雄鹰一样成为同类中最强壮的种族，就必须让企业时刻运行在“优胜劣汰，适者生存”的管理轨道上，时刻保持清醒的头脑，感受市场浓郁的竞争气息，了解竞争对手的优势所在，并及时对竞争对手做出判断与分析，提前做好应对策略与规划，使企业快速稳步发展。

对企业内部而言，企业管理者首先应具备竞争意识，善于创造竞争氛围，让所有员工都有外在的竞争压力和内在的危机意识。

通过竞争机制，为企业选拔优秀人才。

如果企业对所有员工一视同仁，没有合适的淘汰机制，那么只能为企业造就一批庸才，最终会耽误企业的“进化”，使企业在竞争环境中淘汰出局。

总之，企业管理者要想让企业在竞争激烈的环境中生存，首先要具备强烈的竞争意识，紧紧围绕“提高企业核心竞争力”这一宗旨，结合外在环境和自身能力，积极稳妥进行，才能使企业立于不败之地。

.....

<<丛林法则>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>